

Hochschulwahl

Ratlose Abiturienten

Jeder fünfte Schüler kennt kurz vor dem Abitur keine einzige Hochschule namentlich. Und ihre Fächerwahl hat kaum etwas mit späteren Chancen am Arbeitsmarkt zu tun.

Von **Jan-Martin Wiarda**

7. September 2007, 12:23 Uhr / Editiert am 13. September 2007, 12:34 Uhr / Quelle: DIE ZEIT, 06.09.2007 Nr. 37

AUS DER ZEIT NR. 37/2007



Jeden Morgen der gleiche ängstliche Blick in den Briefkasten: Ist er endlich da, der Bescheid der Wunsch-Uni? Überall in Deutschland warten in diesen Tagen Tausende von Abiturienten auf die Nachricht, die ihr Leben in den kommenden Jahren entscheidend beeinflussen wird, die vielfach die Weichen für ihre berufliche Zukunft stellt: Haben sie einen Studienplatz? Und wenn ja, auch in dem gewünschten Fach und an der Hochschule, die sie bevorzugen?

Das bange Warten ist das Ende eines häufig jahrelangen Entscheidungsprozesses, der manchmal schon in der elften Klasse anfängt. Eine neue Studie des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) und des Abi-Messenveranstalters "Einstieg" zeigt jedoch: Trotz aller Bemühungen, sich früh über ihre Studiermöglichkeiten zu informieren, ist das Wissen vieler Schulabgänger über geeignete Hochschulen und Studienfächer noch Wochen vor dem Abitur erschreckend gering. Der Hälfte der befragten 3600 Schüler waren nicht mehr als drei Hochschulen namentlich bekannt, einem Fünftel fiel kein einziger Name ein. "Die Schulen sind offenbar nicht in der Lage, den Abiturienten Orientierung zu bieten", sagt Markus Langer vom CHE.

Die Ergebnisse der Studie sind allerdings umstritten, wie Kritiker betonen. "Die Macher haben viel zu wenige Schulen befragt und bestimmte Schultypen wie die berufsbildenden Schulen vollständig ignoriert", sagt Christoph Heine vom Hochschul-Informationssystem (HIS), der seit Jahren Absolventenstudien durchführt. "Dadurch sind die Daten nicht mehr repräsentativ, und die Schlussfolgerungen, die man aus ihnen zieht, äußerst fragwürdig." Die mangelnde Repräsentativität bestätigen auch die CHE-Autoren. "Dennoch

halten wir die Ergebnisse für außerordentlich interessant, denn sie erzählen viel über die Art und Weise, wie junge Menschen sich heute für ein Studium entscheiden", sagt Markus Langer.

So bewertet der Studie zufolge nur jeder dritte Schüler den Rat von Lehrern als einflussreich für seine Studienwahl, die Berater in den Arbeitsagenturen schneiden kaum besser ab. Am meisten Einfluss haben offenbar die Eltern, fast 70 Prozent der Abiturienten beurteilen sie entsprechend positiv. Erschreckend ist, dass die große Mehrheit (61,4 Prozent) zum Zeitpunkt der Befragung noch mit keinem Studienberater an den Hochschulen gesprochen hatte. Dabei wird deren Rat von den wenigen Schülern, die ihn in Anspruch genommen haben, extrem positiv eingeschätzt.

Auffällig ist, dass die Abiturienten immer noch großen Wert auf Broschüren und andere gedruckte Informationsmaterialien legen: 43,3 Prozent bezeichnen sie als "wichtig", ein hoher Wert, auch wenn das Internet mit 66,2 Prozent eine größere Rolle spielt. Bildungsmessen haben mit 17 Prozent eine deutlich geringere Bedeutung.

Womöglich hat es auch mit dem insgesamt niedrigen Informationsstand der Abiturienten zu tun, dass sie ihre Fächerwahl zu fast zwei Dritteln entsprechend ihren Neigungen und Begabungen ausrichten wollen, die Chancen am Arbeitsmarkt sind nur für jeden Zehnten von Relevanz. Bei der Wahl der Hochschule wiederum dominiert der Wunsch nach einer studierfreundlichen Ausstattung der Gebäude, ansprechendem Service und guten Betreuungsverhältnissen.

Aufgrund der geäußerten Wünsche unterscheiden die Autoren der Studie fünf Typen von Entscheidern, die ihre Fächer- und Hochschulwahl nach stark unterschiedlichen Kriterien treffen: vom "intrinsischen Altruisten", der weitgehend ohne Rücksicht auf eigene Präferenzen und Berufschancen entscheidet und für den die Persönlichkeitsentfaltung im Vordergrund steht, bis zum "leistungsstarken Karriereorientierten", der kompromisslos nach den Neigungen und den erwarteten Karrieremöglichkeiten geht. Das sei das wirklich Neue an der Studie, sagt Christian Langkafel von Einstieg: "Hier wollen wir den Hochschulen Ansatzpunkte liefern, nach denen sie ihr Marketing ausrichten können."

Konkret: Wenn die Hochschulen die verschiedenen Studententypen und ihre Motive kennen, können sie sich mit ihren Werbemaßnahmen auf bestimmte Gruppen konzentrieren – auf die Leistungsorientierten zum Beispiel. "Das fängt damit an, dass die Hochschulen endlich ihre Websites so gestalten, dass sie junge Leute ansprechen."

Darüber hinaus sei es strategisch sinnvoll, extra Informationsangebote für die

Eltern bereitzustellen, da sie ja augenscheinlich eine so gewichtige Rolle bei der Studienwahl spielten. Christoph Heine vom HIS widerspricht erneut: "Die Eltern werden gefragt. Doch ihre Meinung ist am Ende kaum erheblich, das belegen alle bekannten Umfragen."

Trotz methodischer Schwächen ist das Interesse an der neuen Studie groß. Für die Tagung Ende des Monats, auf der die Ergebnisse im Detail vorgestellt werden sollen, haben sich nach Angaben von Einstieg bereits über 80 Hochschulen angemeldet. Christoph Marksches, Präsident der Berliner Humboldt-Universität (HU), sagt: "Jedes zusätzliche Wissen über die jungen Menschen schon im Vorfeld ihrer Studienwahl ist hilfreich, damit wir sie besser und früher erreichen."

Auch die neue Umfrage belege vor allem eines: "Der Nachholbedarf der deutschen Universitäten in Sachen Service ist noch immer enorm. Aber wir arbeiten dran." So will die HU bis 2010 das Foyer im Hauptgebäude so umgestalten, dass Studenten und Studierwillige an einer einzigen Servicetheke alle Informationen und Hilfen erhalten, die sie brauchen. One-Stop-Counter heißt das britisch-amerikanische Vorbild.

Den Abiturienten des Jahrgangs 2007, die in diesen Tagen auf ihre Zulassungsbescheide warten, werden solche Neuerungen nicht mehr helfen. In den vergangenen Jahren haben 25 Prozent der Studenten ihr Studium irgendwann abgebrochen. Viele von ihnen wussten offenbar nicht, worauf sie sich eingelassen hatten.